# TEMA 6- MAYORISTAS Y MINORISTAS

## 1. LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La distribución minorista incluye todas las actividades implicadas en la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales para su uso personal y no empresarial. Muchas instituciones llevan a cabo una distribución minorista, pero la mayor parte de la venta al por menor la realizan los minoristas: empresas cuyas ventas provienen *fundamentalmente* de la distribución minorista.

### 1.1 Minoristas: conectando las marcas con los consumidores

Muchos ejecutivos de marketing están adoptando actualmente el concepto de **marketing del comprador (shopper marketing)**, que centra todo el proceso de marketing, desde el desarrollo del producto y la marca hasta la logística, la promoción y la venta de los compradores potenciales, para convertirlos en compradores reales. Se diferencia en que todos los esfuerzos se coordinan alrededor del proceso de compra en sí mismo. Se construye alrededor de los tres a siete segundos en los que el consumidor analiza un producto en el estante de una tienda. Ese "momento de la verdad" es aquel en el que los consumidores comienzan el proceso de compra efectuando la búsqueda de un producto y mirando la oferta online. Esto exige poner en práctica la **venta multicanal,** es decir, crear una experiencia de compra fluida entre lso distintos canales que integre todas las modalidades de compra: online, compra y venta.

### 1.2. Tipos de minoristas

Se pueden clasificar en función de varias características:

**NIVEL DE SERVICO**: Los *minotistas de autoservico* atienden a los clientes que están dispuestos a desempeñar su propio proceso de localizar-comprar-seleccionar para ahorrar dinero, como por ejemplo una gasolinera o un supermercado.
Los *minoristas de servico limitado* proporcionan más asitencia en la venta porque ofrecen más productos sobre los que los clientes necesitan información. Sus mayores costes de explotación dan lugar a precios superiores.
Los *minoristas de servicio exahustivo,* como las tiendas especializadas (por ejemplo, joyerías), los vendedores ayudan a los clientes en cada una de las fases del proceso de compra. Las tiendas que ofrecen todos los servicios suelen ofrecer productos de especialidad en donde los clientes necesitan o quieren asistencia o consejo.

**LÍNEA DE PRODUCTO:** Algunos comercios como las **tiendas de especialidad,** ofrecen líneas de productos reducidas con un profundo surtido dentro de esas líneas (Nespresso). El creciente uso de la segmentación de mercado, la selección de mercados objetivos y la especialización de los productos ha dado lugar a una mayor necesidad de comercios centrados en segmentos y en productos concretos.
Por el contrario, los **grandes almacenes** ofrecen una amplia variedad de líneas de productos, cada línea se gestiona como un departamento independiente dirigida por encargados de compras o comerciantes especializados.
Los **supermercados** son una gran tienda de autoservicio de bajo coste, bajos márgenes y elevado volumen que ofrece una amplia variedad de productos de alimentación y porductos para el hogar. .Son el tipo de comercio en el que se compra más frecuentemente. Hoy en día, sin embargo, experimentan un lento crecimiento de las ventas debido al menor crecimiento de la población y a la mayor competencia de los supermercados y las tiendas de descuentos por un lado y las tiendas especializadas en alimentos de gama alta por el otro.
Las **tiendas de conveniencia** son tiendas pequeñas, localizadas cerca de un área residencial, abierta con un amplio horario siete días a la semana y que ofrece una línea limitada de bienes de conveniencia de venta frecuente. (Por ejemplo: el chino).
Éstas están experimentando un gran crecimiento. Son tiendas pequeñas, localizadas cerca de un área residencial, abierta con un amplio horario siete días a la semana y que ofrece una línea limitada de bienes de conveniencia de venta frecuente.

Las **grandes superficies** son mucho más grandes que los supermercados habituales y ofrecen un gran surtido de productos de alimentación de compra rutinaria, productos de no alimentación y servicios, como por ejemplo Carrefour o Eroski.
Los últimos años han sido testigos del explosivo crecimiento de la superficie que son realmente gigantescas tiendas de especialidades con empleados muy formados, también denominadas **category killers** (Por ejemplo Leroy Merlín o Decathlon).
Finalmente, para algunos minoristas, la línea de productos es, de hecho, un servicio. Un **minorista de servicio** es una tienda cuya línea de productos es, en realidad, un servicio, por ejemplo hoteles, compañías aéreas, bancos, colegios y muchas otras.

**NIVEL DE PRECIOS:** Los minoristas también se pueden clasificar en función de los precios que cobran. La mayoría de minoristas cobra a los precios habituales y ofrece bienes y servicios de atención al cliente con un nivel de calidad normal.

Una **tienda de descuento** vende mercancías estándar a precios inferiores aceptando menores márgenes y vendiendo un mayor volumen. Un ejemplo son las tiendas de "todo a 1 euro". Las tiendas de descuento actuales han mejorado el entorno de la tienda y han aumentado sus servicios al tiempo que han mantenido bajos precios mediante actividades eficientes y magras.

A medida que las principales tiendas de descuento mejoraban su categoría, una nueva oleada de **minoristas de precios bajos** llegó para rellenar el vacío de los precios ultrabajos y de elevado volumen. Los minoristas de precios bajos compran aprecios mayoristas inferiores a los habituales y cobran a los consumidores menos que los demás comercios. Pueden encontrarse en todas las categorías, desde alimentos, ropa y electrónica hasta banca sin adornos y servicios de corretaje a tarifas reducidas.

- Las **tiendas independientes**, pertenecen a un empresario independiente o son una división de una empresa minorista más grande.
- Las **tiendas Factory (outlets),** están compuestos fundamentalmente por tiendas de los propios fabricantes, los centros comerciales de valor combinan tiendas de los fabricantes con tiendas de minoristas de precios bajos y tiendas de liquidación por excesos de inventarios de los grandes almacenes. Normalmente ofrece <u>los excedentes de inventario, productos fuera de catálogo y productos con defecto del fabricante.</u>
- Los **clubes de mayoristas** venden una limitada selección de artículos de marca de alimentación, electrodomésticos, ropa y otra serie de productos con grandes descuentos a los miembros que pagan una tarifa anual de pertenencia al club. Esto lo llevan a cabo ofreciendo precios ultrabajos y ofertas sorpresa en productos de marca seleccionados.

**ENFOQUE ORGANIZACIONAL:** Aunque las tiendas minoristas son de propiedad independiente, cada vez un mayor número de empresarios se agrupan para constituir algún tipo de organización empresarial o contractual.

Las **cadenas corporativas de tiendas** son dos o más tiendas de propiedad y control común. Tienen muchas ventajas respecto de las tiendas independientes. Su tamaño les permite comprar en grande volúmenes a precios inferiores y obtener ahorros promocionales. El gran éxito de las cadenas corporativas hizo que muchas tiendas contractuales se juntaran en una de dos formas de asociaciones contractuales:

- Una es la *cadena voluntaria*: un grupo de minoristas independientes patrocinados por un mayorista que unifica sus actividades de compra t comercialización de mercancías. (Ejemplo: Expert o Spar).
- El otro tipo de asociación contractual es la *cooperativa minorista*: un grupo de comerciantes independientes que se agrupa para unir sus fuerzas en una operación central mayorista y realiza esfuerzos de promoción y comercialización conjuntos. (Como por ejemplo Consum).

Otra forma de organización minorista contractual es la **franquicia.** Una asociación contractual entre un productor, un mayorista u organización de servicios (franquiciador) y empresarios independientes (franquiciados) que adquieren el derecho de poseer y gestionar una o más unidades del sistema de franquicias. Es el caso de Carrefour Express.

## 2. LAS DECISIONES DE MARKETING DE MINORISTAS

### 2.1 Las decisiones sobre segmentación, objetivo, diferenciación y posicionamiento

Los minoristas deben segmentar y definir sus mercados objetivo. ¿Deberían centrarse en segmentos de consumidores altos, medios o bajos? ¿Los clientes objetivos quieren variedad, diversidad de surtido, comodidad o precios bajos? Hasta que definen y establecen el perfil de sus mercados, los minoristas no pueden tomar decisiones coherentes sobre el surtido del producto, los servicios, la fijación de precios, la publicidad, el estilo de la tienda o alguna otra decisión que respalde su posicionamiento. (Un ejemplo de consumidor alto es el de una tienda gourmet).

### 2.2 Decisiones sobre el surtido de productos y servicios

Los minoristas tienen que decidir sobre tres principales variables de productos: surtido de productos, mix de servicios y ambiente de la tienda. Los minoristas de éxito controlan rigurosamente cada aspecto de las tiendas de venta.

El **surtido de productos** debería diferenciar al minorista al tiempo que satisface las expectativas de los compradores objetivo. Una estrategia consiste en ofrecer mercancías que no ofrece ningún otro competidor, como marcas privadas o nacionales que se venden en exclusiva. Alternativamente, el minorista se puede diferenciar ofreciendo mercancía que no se vende en ningún otro lugar, como marcas nacionales o extranjeras de las que tiene el derecho exclusivo de venta.

El **mix de servicios** también puede diferenciar a un comerciante de otro. Por ejemplo, algunos comerciantes animan a los clientes a plantear preguntas o a consultar a los vendedores en persona o a través de internet.

El **ambiente de la tienda** es otro elemento del arsenal de productos del distribuidor. El minorista debe diseñar un ambiente que sea adecuado para el mercado objetivo y que anime a los clientes a comprar.

### 2.3 Decisión sobre el precio

La política de precios de un comerciante debe ajustarse a su posicionamiento y a su mercado objetivo, al surtido de productos o servicios, a la competencia y a las condiciones económicas. La mayoría de comerciantes busca, o bien unos márgenes elevados con un menor volumen (la mayoría de tiendas de especialidad), o márgenes reducidos con un mayor volumen (los vendedores para el mercado de masas y las tiendas de descento).
Los minoristas también tienen que decidir hasta qué punto van a utilizar rebajas y otras promociones de precios.

Otros practican la *fijación de precios altos-bajos*, cobran precios superiores de forma habitual, junto con rebajas frecuentes y junto con otras reducciones de precios para aumentar el tráfico en la tienda, liquidar mercancía sin vender, crear una imagen de precios reducidos o atraer clientes que comprarán otros bienes al precios habitual.

### 2.4 Decisión sobre la promoción

Los minoristas utilizan varias combinaciones de las cinco herramientas de promoción posibles (publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo) para llegar a los consumidores.

La mayoría de los minoristas también interactúa digitalmente con los consumidores a través de sus sitios web, catálogos digitales, anuncios y vídeos online, redes sociales, aplicaciones para móviles, blogs y correo electrónico. Las promociones digitales permiten a los minoristas llegar a los consumidores individuales con mensajes cuidadosamente individualizados.

### 2.5 Decisión sobre el lugar (localización)

La mayoría de las tiendas se agrupa en la actualidad para aumentar el poder de atracción de clientes y dar a los consumidores la comodidad de poder comprar todo lo que necesitan en una única visita. Los barrios comerciales del centro urbano eran la principal forma de agrupación comercial hasta la década de 1950.

Un **centro comercial** es un grupo de establecimientos minoristas planificado, desarrollado, y dirigido como una unidad.

- Un *centro comercial regional* es el tipo de centro comercial más grande y espectacular, con 50 o más de 100 tiendas. Es como un mini centro urbano.
- Un *centro comercial de una comunidad* tiene entre 15 y 50 tiendas. Normalmente tiene una sucursal perteneciente a un gran almacén o a un hipermercado, un supermercado, tiendas de especialidad, oficinas profesionales y, a veces, un banco.
- Los *centros comerciales al aire libre* son enormes centros comerciales no cubiertos compuestos por un amplio número de tiendas minoristas, incluyendo importantes tiendas de referencia.
- Por el contrario los *centros de estilo de vida* son más pequeños, con tiendas de lujo, y están situados al aire libre y en lugares convenientes.

A la hora de tomar decisiones sobre la localización los comerciantes se ayudan de los siguientes **indicadores**:

- Número de personas que pasan por la zona en un día normal.
- Porcentaje de personas que entran en el establecimiento.
- Porcentaje de los que compran cuando han entrado.
- Importe medio de cada compra.

## 3. TENDENCIAS Y DESARROLLO DEL COMERCIO MINORISTA

Minoristas deben adaptar de forma continuada las estrategias de marketing al entorno actual que cambia velozmente y plantea muchos retos.

### 3.1 Un gasto de consumo más reducido

Tras muchos años de economía floreciente, la crisis de 2008 provocó la caída de muchos comercios minoristas.
Hay minoristas que se benefician de las economías de recesión. Por ejemplo, cuando los consumidores recortan el gasto y buscan la manera de gastar menos en lo que compran, los grandes supermercados de descuento aumentan sus ventas gracias a los buscadores de gangas.

Sin embargo, en el caso de otro tipo de minoristas, la reducción del gasto de consumo se traduce en pérdidas. Durante la recesión, y tiempo después, varios grandes minoristas conocidos se declararon en quiebra o tuvieron que cerrar sus puertas definitivamente.
A medida que la economía ha ido recuperándose y debido a que los consumidores han continuado con un gasto más reflexivo, muchos minoristas han añadido elementos de valor a sus posicionamientos.
En los momentos en que tienen que reaccionar ante dificultades económicas, los minoristas deben tener mucho cuidado de que sus acciones no dañen su imagen y su posicionamiento.

### 3.2 Nuevas formas de distribución minorista, acortamiento de los ciclos de vida comerciales y convergencia

Cada día surgen nuevas formas de comercio minorista. Una de las tendencias más populares de venta minorista es la **venta online**, a través de sitios web, aplicaciones móviles, y medios de comunicación social.
Muchos minoristas están utilizando actualmente tiendas temporales *(pop-up stores)* que les permiten proporcionar sus marcas entre compradores estacionales y provocar ruido en áreas muy concurridas y de poder adquisitivo alto. Un ejemplo de estas tiendas temporales son las tiendas outlets de Alfonso X.

El equivalente a este concepto en venta online y en teléfonos móviles son los sitios de ventas inmediatas o *flash sales* como el MyHabit de Amazon, que ofrece ofertas de marcas de ropa y estilo de vida durante un tiempo limitado.

Cada vez más frecuentemente, los distintos tipos de minoristas venden los mismos productos, al mismo precio y a los mismos consumidores, gracias, en parte, a la transparencia de precios que proporciona Internet. Esta integración de consumidores, productos, precios y vendedores minoristas se llama *convergencia minorista*.

### 3.3 El crecimiento de los megaminoristas

El advenimiento de enormes minoristas y grandes superficiales especializadas, la creación de sistemas verticales de marketing, y una sucesión de fusiones y adquisiciones de comercios han creado un núcleo de megaminoristas muy poderosos. Gracias a sus sistemas de información superiores y a su mayor poder de compra, estos gigantescos comerciantes pueden ofrecer mejores elecciones de mercancías, buen servicio e importantes ahorros de precio a los consumidores. Por ello, se hacen cada vez más grandes, retirando del mercado a sus competidores más débiles y pequeños.

### 3.4 El crecimiento de la venta online, a través de teléfonos móviles, y en medios sociales

Hoy en día, gracias a los avances en tecnología, a los sitios web atractivos a fáciles de usar, a las aplicaciones en teléfonos móviles, servicios online optimizados, y la creciente sofisticación de las tecnologías de búsqueda, la venta online está creciendo espectacularmente. Las formas de venta online y móvil también influyen en gran medida sobre la venta en tiendas.

Sin embargo, a día de hoy, muchos comercios minoristas están desarrollando estrategias eficaces para contrarrestar el *showrooming* (la práctica de ir a una tienda a probarse una prenda o comprobar un artículo y los precios para luego comprarlo en otro comercio online, a veces estando, incluso, dentro de la tienda misma).

Otros lo convierten en una oportunidad para destajar las ventajas de comprar en tienda en vez de en una página web. El extremo opuesto al *showrooming* es el *webrooming*, proceso por el cual los compradores comprueban primero un producto en Internet y luego lo compran en una tienda. La clave

está en que los comercios minoristas sepan convertir a los *showroomers* en compradores cuando visitan su tienda.

### 3.5 La necesidad de venta minorista multicanal

La frontera que separa la venta online y en tienda se está difuminando velozmente. Para la mayoría de los consumidores ya no existe la disyuntiva entre comprar en una tienda o comprar online. Los compradores de hoy son Multicanal y pasan fácilmente de un canal a otro a lo largo del proceso de compra. Para satisfacer las necesidades de los consumidores multicanal, las tiendas minoristas deben dominar el arte de la venta minorista multicanal, integrando los canales de venta en tienda y online en único en una única experiencia de venta.

### 3.6 Importancia creciente de la tecnología minorista

A medida que la compra multicanal cobra fuerza, las tecnologías minoristas están adquiriendo una importancia crítica como herramientas competitivas los minoristas progresistas y están utilizando en las tecnologías de la información y modernas programas informáticos para producir los mejores previsiones, controlar los costes de los inventarios, hacer pedidos electrónicamente los proveedores, enviar información entre tiendas incluso vender a los clientes dentro de sus tiendas.

Están adoptando sistemas de escaneado en las cajas registradoras, sistemas RFID (etiquetas virtuales) de seguimiento de inventario, sistemas de gestión de mercancías, sistemas de información avanzados y sistemas de interacción con los consumidores. MAC Wi-Fi te permite detectar datos como cuánto tiempo está el cliente en una tienda o cuánta gente hay en zonas de influencia.

### 3.7 La ecología en la venta minorista

Los comerciantes minoristas actuales están adoptando, cada vez más, prácticas sostenibles medioambientalmente. Están haciendo que sus tiendas y su operativa sean más ecológicas, promoviendo productos más sostenibles, lanzando programas para que los clientes sean más responsables y trabajando con sus socios del canal de distribución para reducir el impacto medioambiental. Un ejemplo es la exigencia sostenible a proveedores por medio de la certificación de calidad ISO 9000.

### 3.8 Expansión global de los grandes minoristas

Los minoristas con formatos únicos y con un fuerte posicionamiento de sus marcas están expandiéndose cada vez más a otros países. Muchos se expanden en el ámbito internacional para escapar de los mercados nacionales saturados. A lo largo de los años, algunos minoristas gigantescos de Estados Unidos, como McDonalds y Walmart han adquirido una presencia internacional gracias a sus proezas de marketing. Algunos ejemplos de esta expansión global en España son Carrefour, Aldi o Tesco.

## 4. DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

La distribución mayorista incluye todas las actividades implicadas en la venta de productos y servicios a los distribuidores minoristas para consumidores industriales. Denominamos mayoristas a las empresas cuyas actividades consisten fundamentalmente en la venta al por mayor, es decir, no vende al consumidor final.

Los mayoristas compran fundamentalmente a los productores y venden sobre todo a los minoristas, a los consumidores industriales y a otros mayoristas. Por ello, muchos de los mayoristas más grandes y más importantes del país son totales desconocidos para los consumidores finales.

Dicho de forma sencilla, los mayoristas añaden valor al desempeñar una o más de las siguientes **funciones** del canal:

- Venta y promoción: la fuerza de las ventas de los mayoristas ayudan a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños aun coste reducido.
- Compra y creación de surtidos: Los mayoristas pueden elegir los artículos y organizar los surtidos que sus clientes necesitan, ahorrando así mucho trabajo los consumidores.
- Redistribución de grandes volúmenes: los mayoristas ahorrar dinero a sus clientes comprando grandes volúmenes y fraccionándolos en lotes más pequeños.
- Almacenamiento: los mayoristas mantienen inventarios con mercancía, reduciendo así los costes y los riesgos de inventario de proveedores y clientes.
- Transporte: los mayoristas pueden proporcionar una entrega más rápida a los compradores porque están más cerca que los fabricantes.
- Financiación: los mayoristas financian a sus clientes ofreciéndoles créditos, y financian también a sus proveedores haciendo pedidos antes y pagando las facturas a tiempo.
- Aceptación de riesgos: los mayoristas absorben riesgos asumiendo la propiedad y los costes por robo, daños, desperdicios y por obsolescencia.
- Información de mercado: los mayoristas proporcionan información a los proveedores y a los clientes sobre los compradores, los nuevos productos y los precios.
- Servicios de gestión y asesoría directiva: los mayoristas pueden ayudar a los minoristas a formar a sus vendedores, mejorar los expositores y la logística de la tienda así como crear sistemas de contabilidad y control de inventarios.

### 4.1 Tipos de mayoristas

Los mayoristas se pueden clasificar en tres grandes grupos: mayoristas comerciales, agentes y brokers, y centrales y oficinas de venta del fabricante.
Los **mayoristas comerciales** son el mayor grupo de mayoristas, acaparando aproximadamente el 50% de toda la distribución mayorista. Los mayoristas comerciales incluyen dos grandes tipos: mayoristas de todos los servicios y mayoristas con servicios limitados.

Los mayoristas que ofrecen *todos los servicios* brindan, como su propio nombre indica, un conjunto de servicios exhaustivo, mientras que los mayoristas de *servicios limitados* ofrecen menos servicios a sus proveedores y clientes.

Un **Broker** es un mayorista que no asume la titularidad de los bienes y cuya función consiste en poner en contacto a compradores y vendedores y asistir a la negociación.

Un **agente** es un mayorista que representa compradores o vendedores de forma relativamente permanente, desempeña solo unas pocas funciones, y no asume la propiedad de los bienes. Cobra una comisión pero no factura. Los agentes de los fabricantes (también denominados representantes de los fabricantes) son el agente mayorista más común.
Los *brokers y agentes* difieren de los mayoristas comerciales de dos maneras: no asumen la propiedad de los bienes, y sólo desempeñan unas pocas funciones.

El tercer gran tipo de distribución mayorista es la que realizan las **centrales y oficinas de los fabricantes**, cuyas actividades son realizadas por los propios vendedores o compradores para prescindir de los intermediarios mayoristas independientes.

**DECISIONES DE MARKETING DE LOS MAYORISTAS:** Al igual que los minoristas, sus decisiones de marketing incluyen decisiones sobre el mercado objetivo, el posicionamiento y el marketing mix: surtido de productos y servicios, precio, promoción y lugar.

**DECISIONES SOBRE LA SEGMENTACIÓN, EL MERCADO OBJETIVO, LA DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO:** Los mayoristas tienen que definir cuáles son sus mercados objetivos y como se van a posicionar eficazmente, ya que no pueden atender a todo el mundo. Pueden elegir un grupo objetivo en función del tamaño del cliente, el tipo de cliente, de la necesidad de servicio otros factores.

Dentro del grupo objetivo, pueden identificar a los clientes más rentables, diseñar **ofertas** más atractivas y crear mejores relaciones con ellos. Pueden proponer sistemas de ir de abastecimiento automáticos, crear sistemas de asesoría y formación directiva o, incluso, patrocinar una cadena voluntaria.

**DECISIONES SOBRE EL MARKETING MIX:** Al igual que los minoristas, los mayoristas tienen que tomar decisiones sobre el surtido de productos y servicios, los precios, la promoción y la localización. Los mayoristas añaden valor mediante los *productos y servicios* que ofrecen. Un ejemplo puede ser optimizar el stock, o priorizar en función del valor añadido. En la actualidad, los mayoristas están reduciendo el número de líneas que ofrecen, eligiendo solo las más rentables.

El *precio* es una importante decisión mayorista. Los mayoristas suelen cobrar un margen sobre el coste de los bienes de determinado porcentaje y operan con márgenes reducidos. Puede que también pidan a los proveedores que les hagan ofertas especiales y comprometerse a su vez a aumentar la compra de dicho proveedor.

Los mayoristas también tienen que adoptar algunas técnicas de *promoción* no personales utilizadas por los minoristas. Tienen que desarrollar una estrategia general de promoción y recurrir más a los programas y materiales de promoción del proveedor.
Los medios sociales digitales juegan un papel creciente de la promoción mayorista como Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn.

Finalmente la *localización* es importante: los mayoristas deben elegir sus localizaciones, sus instalaciones y sus direcciones web con detenimiento. En los últimos años, los mayoristas más avanzados están reaccionando al incremento de los costes invirtiendo en almacenes automatizados y sistemas de pedidos online.

### 4.2 Tendencias en la distribución minorista

Los mayoristas de hoy en día se encuentran ante considerables retos.
Son conscientes de que la única forma de **supervivencia** es añadiendo valor y para ello hay que aumentar la eficiencia y eficacia de todo el canal de distribución para que el minorista no decida prescindir de ellos. La distinción entre grandes minoristas y grandes mayoristas sigue difuminándose. Muchos minoristas disponen ahora de formatos como los clubes de mayoristas y los hipermercados que desempeñan muchas funciones de la distribución mayorista.

Los mayoristas seguirán **aumentando los servicios que ofrecen a los minoristas**: fijación de precios minoristas, publicidad cooperativa, informes de marketing y asesoramiento directivo, servicios de contabilidad, transacciones online y otros.